

Einleitung: One size does not fit all! Differenzierte Verbraucherbilder und Herausforderungen für Verbraucherpolitik

Bala, Christian; Schuldzinski, Wolfgang

Postprint / Postprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bala, C., & Schuldzinski, W. (2018). Einleitung: One size does not fit all! Differenzierte Verbraucherbilder und Herausforderungen für Verbraucherpolitik. In W. Schuldzinski, & C. Bala (Hrsg.), *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des "unmanageable consumer"* (S. 7-17). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-920-0_1

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>

Einleitung: One size does not fit all!

Differenzierte Verbraucherbilder und Herausforderungen für Verbraucherpolitik

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

DOI 10.15501/978-3-86336-920-0_1

Abstract

Die Verbraucherforschung hat seit jeher Skepsis gegenüber vereinfachenden Betrachtungsweisen und idealisierten Leitbildern an den Tag gelegt. So unterschiedlich wie die Menschen, sind auch ihre Bedürfnisse, ihre Präferenzen, ihre Fähigkeiten und Ressourcen. Auch die Verbraucherberatung kennt keinen Otto Normalverbraucher, für sie steht der konkrete Mensch im Mittelpunkt. Doch gerade diese Vielzahl von Zielgruppen, Verhaltensweisen und Bedürfnissen stellt die Verbraucherberatung und die Verbraucherpolitik vor Herausforderungen. Wenn der (Durchschnitts-)Verbraucher nicht existiert, müssen Instrumente entwickelt werden, welche den Bedürfnissen und Fähigkeiten der unterschiedlichen Zielgruppen entsprechen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Verbraucherbilder und wissenschaftliche Erkenntnisse

One size fits all, diese, vornehmlich aus der Bekleidungsbranche bekannte, Größenangabe wirkt, gerade in Zeiten, in denen der Handel auf Individualisierung und Personalisierung setzt, etwas antiquiert. Die deutsche Übersetzung, Einheitsgröße, weckt, denkt man beispielsweise an den Einheitsbrei, auch nicht gerade positive Assoziationen. Trotzdem hat sich dieses Label in den letzten Jahren zu einem Modetrend in den USA und auch in Europa entwickelt. Allerdings seien diese Kleider, „gemessen an herkömmlichen Standards [...] in S geschnitten. Small. Wer nicht in dieses Körperschema passt, fällt raus. ‚One size‘, das gilt eigentlich nur für die Schlanken und Schönen. Wer zu dick ist, entspricht nicht dem Standard, lautet die subversive Botschaft hinter dem Marketingkonzept.“ (O. A. 2015) Auf der Nachrichtenseite „Buzzfeed“ wurde die Einheitsgröße von unterschiedlichen Frauen getestet. Eine zog abschließend das Fazit: „Wir sind alle unterschiedlich, weshalb die Idee einer Einheitsgröße für alle einfach nur absurd ist.“ (Lowry 2014)

So unterschiedlich wie der Körperbau der Menschen, sind auch ihre Bedürfnisse, ihre Präferenzen, ihre Fähigkeiten und Ressourcen, dies muss eine moderne Verbraucherpolitik berücksichtigen. Diese Erkenntnis ist seit den 2010er-Jahren wieder deutlicher ins Bewusstsein der Akteure gedrungen, obwohl sie nicht wirklich neu ist.

Die Verbraucherforschung hat seit jeher Skepsis gegenüber simplifizierenden Betrachtungsweisen und idealisierten Leitbildern an den Tag gelegt. So wandten sich Gerhard Scherhorn et al. (1976, 3) vor rund 40 Jahren gegen die „heroische Vorstellung vom souveränen Konsumenten, der seine Bedürfnisse autonom entwickelt und sich ihrer Befriedigung bewußt und rational des Instruments Wirtschaft bedient“.

Und der Berliner Betriebswirtschaftler Eberhard Kuhlmann stellte in seinem 1990 erschienen Lehrbuch über „Verbraucherpolitik“ fest:

„Es liegt nahe, das mit den Merkmalen der vollständigen Konkurrenz und des homo oeconomicus ausgemalte Leitbild der Konsumentensouveränität auf seinen deskriptiven Gehalt zu überprüfen [...]. Leicht einzusehen ist, daß das Ergebnis derartiger Überprüfungen recht negativ ausfällt, d. h. man gelangt zu dem Schluß, daß dieses Leitbild keiner empirischen Prüfung an der Realität standhält.“ (Kuhlmann 1990, 31)

20 Jahre später betonte der Wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV:

„Insbesondere die jüngere verhaltensökonomische Forschung zeichnet das eher realistische Bild eines überlasteten, zeitknappen, weniger kompetenten, bedingt interessierten, nicht immer disziplinierten Verbrauchers.“ (Micklitz et al. 2010, 1)

Es stellt sich die Frage, wie oft noch die wissenschaftliche Erkenntnis ein idealisiertes und monistisches Verbraucherbild widerlegen muss, bis reflexhafte Abwehrreaktionen ausbleiben?

In der Folge der durch die Stellungnahme des Jahres 2010 (Micklitz et al. 2010; Becker et al. 2010) ausgelösten Diskussion über „Verbraucherleitbilder“ wurde deutlich, dass man nicht von einem „Einheitsverbraucher“ ausgehen kann, sondern, je nach Lesart, zwischen Typen oder Verhaltensweisen unterscheiden muss.¹ Dass es angesichts dieser unmittelbar einsichtigen Notwendigkeit der Differenzierung (siehe dazu Jaquemoth und Hofnagel 2018, Kap. 4.1) zu teilweise aufgeheizten Debatten kommt, wird nur dadurch verständlich, dass einige Akteure dahinter eine verbraucherpolitische Weichenstellung wittern, deren Ziel der „unmündige Verbraucher“ sei.² Dabei genügt ein Blick in die dreiseitige Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim damaligen BMELV aus dem Jahre 2010, dass dies nicht die Intention der Autorinnen und Autoren war:

1 Andreas Oehler (2017, 22) betont, dass es sich bei der Einteilung in vertrauende, verletzte und verantwortungsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher um Verhaltensweisen und nicht um Typen handelt. Peter Kenning und Ina Wobker (2013) hingegen nehmen explizit Typenbildungen entlang dieser Begriffe vor.

2 Siehe als aktuelles Beispiel Schnellenbach (2018), als Reaktion darauf Müller (2018). Ein weiteres Beispiel ist Neubacher (2014).

„Hält man also am Leitbild des ‚mündigen‘ Verbrauchers fest, so müssen sich die verbraucherpolitischen Strategien stärker an den unterschiedlichen Verhaltensmustern ausrichten. Auch gibt es ganz unterschiedliche Kompetenzprofile von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Zum Ziel des mündigen Verbrauchers führen verschiedene Wege.“ (Micklitz et al. 2010, 3)

Ob die 2010 eingeführte begriffliche Trias von vertrauenden, verletzlichen und verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbrauchern (Micklitz et al. 2010) tatsächlich in wissenschaftlicher und politischer Hinsicht gut gewählt war, sollte aber durchaus diskutiert werden. Zum einen erscheint sie im Hinblick auf das politische Framing (siehe dazu Wehling 2017) fragwürdig, denn allzu leicht wurde damit ein Abschied vom „mündigen Verbraucher“ im Sinne einer „Entmündigung“ in Verbindung gebracht. Zum anderen sind die drei Begriffe (noch) zu unzureichend definiert, um sie wissenschaftlich fruchtbar zu nutzen (siehe u. a. KVF NRW 2018, 5).

Unabhängig aber davon, ob man diese Einteilung in drei Verhaltensweisen teilt oder nicht, bleibt aber eine gemeinsame Erkenntnis: Den Verbraucher beziehungsweise die Verbraucherin gibt es nicht, auch nicht im Sinne der Verbrauchertrias (siehe Oehler 2017, 22). Die Notwendigkeit zu differenzieren, ist evident und hat bereits dort in das Verbraucherrecht Eingang gefunden, wo besonders schutzbedürftige Gruppen identifiziert werden (siehe Schmidt-Kessel und Germelmann 2016, 69-71).

2 Verbraucherberatung kennt keinen Otto Normalverbraucher

Was die Verbraucherforschung schon vor 40 Jahren konstatierte, können all jene, die tagtäglich Verbraucherberatung leisten, nur bestätigen: Die Fragen und Probleme, mit denen die Beraterinnen und Berater der Verbraucherzentralen konfrontiert werden, sind so vielfältig wie die Verbraucherinnen und

Verbraucher. Manche von ihnen sind souverän und suchen Hilfe bei der Umsetzung, manche erscheinen überfordert. Einige benötigen nur Informationen, andere auch Zuspruch und aktive Hilfe.

Die Anforderungen an Verbraucherberaterinnen und -berater haben sich aber auch gewandelt: Früher wurden Angebote der Verbraucherzentralen und anderer Verbraucherorganisationen vor allem von Menschen „mit hohem ökonomischen und kulturellen Kapital“ (Nessel 2015, 174) wahrgenommen. Heute haben wir es mit neuen Zielgruppen und Themen zu tun: Schülerinnen und Schüler, die sich in der digitalen Welt zurechtfinden müssen. Seniorinnen und Senioren, die mit bargeldlosem Zahlungsverkehr überfordert sind. Migrantinnen und Migranten, denen die hiesige Konsumwelt fremd ist. Personen mit geringem Einkommen, die unter Energiearmut leiden. Auch auf die Veränderungen der Konsumwelt müssen wir uns einstellen: Verbraucherinnen und Verbraucher, die nicht nur nach dem Preis schauen, sondern soziale und ökologische Kriterien beim Einkauf berücksichtigen möchten. Angesichts der Sharing Economy und dem Auftreten von Prosumentinnen und Prosumenten verschwimmen die Grenzen zwischen Verbrauchern und Anbietern.

Wir können keinen One-size-fits-all-Verbraucherschutz betreiben, sondern müssen die unterschiedlichen Bedürfnisse, Voraussetzungen und Ressourcen in unserer Arbeit berücksichtigen und unsere Angebote entsprechend anpassen: Verbraucherbildung für Schülerinnen und Schüler. Aufsuchende Beratung im Quartier für Menschen, die den Weg in eine Beratungsstelle aus Unkenntnis, finanziellen, physischen oder sozialen Gründen nicht selbst finden. Bildungsangebote für Flüchtlinge und Helfende in der Flüchtlingsarbeit. Unterstützung für Bürgerinnen und Bürger, die ihre Energierechnungen nicht bezahlen konnten. Ehrenamtliche Verbraucherscouts für ältere Menschen, die eine persönliche Ansprache suchen. Die Verbraucherberatung kannte noch nie den Otto Normalverbraucher, für sie stand und steht der konkrete Mensch im Mittelpunkt.

3 Der „Unmanageable Consumer“

Doch gerade diese Vielzahl von Zielgruppen, Verhaltensweisen und Bedürfnissen stellt die Verbraucherpolitik vor Herausforderungen. Wenn der (Durchschnitts-)Verbraucher nicht existiert, müssen Instrumente entwickelt werden, welche die Bedürfnisse und Fähigkeiten der unterschiedlichen Zielgruppen berücksichtigen, um ihre Rechte und ihre Selbstbestimmtheit zu stärken. Wenn festgestellt wird, dass beispielsweise das Informationsparadigma brüchig zu sein scheint (siehe Oehler 2017, 22), so stellt das noch nicht die Notwendigkeit und den Wert der Information an sich infrage, vielmehr zeigt sich, dass es ein gewisses Maß an Information und ihrer Darstellung gibt, das für spezifische Verbraucherinnen und Verbraucher sinnvoll erscheint (Bala 2016). Doch wie können diese Gruppen erkannt werden? Wie gelangen die Informationen zu ihnen? Zielgruppen und ihre besonderen Bedürfnisse zu erkennen und die Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen, ist die Herausforderung, vor der verbraucherpolitische Akteure stehen.

Die Fragmentierung der einstmals als einheitlich perzipierten Gruppe *Verbraucher*, führt zu Steuerungsproblemen, das hoben der Organisationswissenschaftler Yiannis Gabriel und der Experte für Ernährungspolitik Tim Lang 1995 in ihrem Buch „The Unmanageable Consumer“ hervor: „Consumers have proven that in spite of the best efforts to constrain, control and manipulate them, they can act in ways that are unpredictable, inconsistent and contrary.“ (Gabriel und Lang 2008, 334, ähnlich Gabriel und Lang 2015, 12) Verbraucherinnen und Verbraucher sind in dieser mehrdimensionalen Perspektive eben nicht nur Marktakteure, sondern sie tragen verschiedene Masken, haben unterschiedliche Gesichter und treten in verschiedenen Rollen auf, etwa als Bürgerinnen und Bürger, Aktivistinnen und Aktivisten, als Identitätssuchende oder verletzte Personen.

„The notion of an average consumer has become a fiction. In a world where everyone claims the consumer for her- or himself, the consumer must now be deemed unmanageable, claimed by many, but controlled by nobody, least of all by consumers themselves. [...] The consumer, then, is unmanageable, both as a concept,

since no-one can pin it down to one specific conceptualization at the expense of all others, and as an entity, since attempts to control and manage the consumer result in a mutation from a stable consumer concept to an unstable one.“ (Gabriel und Lang 2008, 332, ausführlich dazu Gabriel und Lang, 2015, Kap. 22)

Es stellt sich die Frage, ob wir überhaupt noch von einer einheitlichen Verbraucherpolitik ausgehen können oder vielmehr nach Zielgruppen, Märkten, Versorgungssystemen und/oder Bedarfsebenen differenzierte Ansätze entwickeln müssen?

4 Verbraucherforschung: Problemlösungen, keine Patentrezepte

Die These von der *unmanageability* bildete den Ausgangspunkt für den 10. Workshop Verbraucherforschung, der am 10. Juli 2017 in Düsseldorf stattfand. Im Zentrum der Beiträge stehen Fragen

- nach dem Bild, das sich die Verbraucherforschung von ihrem Untersuchungsgegenstand macht (Kai-Uwe Hellmann).
- nach den Konsequenzen von Alters-, Migrations- und Kulturerfahrungen für das Verbraucherrecht und die Verbraucherarbeit (Stefan Müller und Vanessa Kluge; Katharina Witterhold).
- nach der Entwicklung von Zielen und Instrumenten verbraucherpoltischer Instrumente angesichts einer fragmentierten Verbraucherschaft (Kathrin Loer und Alexander Leipold; Patrick Linnebach).
- nach der Vermischung von Anbieter- und Nachfragerollen (Michael-Burkhard Piorkowsky).
- nach der Identifikation unterschiedlicher Verhaltenstypen bei Datenschutzfragen (Ali Sunyaev, Tobias Dehling und Manuel Schmidt-Kraepelin; Maja Kroschke).

Die hier versammelten Artikel zeigen, bei allen unterschiedlichen Ansätzen, Fragestellungen und disziplinären Herangehensweisen, dass eine unabhängige und transdisziplinäre Verbraucherforschung über Kreativität und Problemlösungen verfügt, jedoch keine Patentrezepte erwartet werden dürfen. Der Soziologe Armin Nassehi hat das Verhältnis von Wissenschaft und Politik unlängst in einer Rede auf der Jahresversammlung der Hochschulrektorenkonferenz so beschrieben:

„Man wünscht sich sichere, zeitstabile, anwendbare Erkenntnis. Die Erwartung lautet: Eindeutigkeit. Wer je Politiker oder Unternehmen erlebt hat, die sich wissenschaftliche Expertise ins Haus holen, kennt das Problem: Die Enttäuschung ist groß, wenn Wissenschaft nicht die Eindeutigkeit bereitstellen kann, die man fürs politische Entscheiden oder die unternehmerischen Strategien braucht. Und noch größer ist die Enttäuschung, wenn Wissenschaft vorführt, dass womöglich ganz andere Fragen gestellt werden müssen. Der Eigensinn der Wissenschaft besteht darin, Lösungen für selbst gestellte Probleme anzubieten – und ihre größte Stärke ist, Fragen zu stellen, die man ohne sie nicht hätte.“ (Nassehi 2017, 6)

Die von Armin Nassehi beschriebene Erwartungshaltung an Wissenschaft kann nur vermieden werden, wenn Wissenschaft, Verbraucherarbeit, Politik und Wirtschaft miteinander in einen Dialog treten.

Dies genau ist die Aufgabe des Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW), das mit Beginn des Jahres 2018 zu einer festen gemeinsamen Einrichtung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen wurde (Verbraucherzentrale NRW 2017). Dies ist ein ermutigendes Zeichen für die Verbraucherforschung als inter- und transdisziplinäres Thema, dem nun mehr als nur „höfliches Interesse“ (Ölander 2005, 27) entgegengebracht wird. Vielmehr wird die Relevanz von Grundlagen- und anwendungsorientierter Forschung erkannt. Der einst beklagte „Mangel an Kontinuität“ (Ölander 2005, 24) ist der Erkenntnis gewichen, dass kurzfristige Impulse nicht ausreichen, sondern die Stärkung und Förderung der Verbraucherforschung langfristig und nachhaltig angelegt sein muss. Dies ist ein gemeinsamer Erfolg der beteiligten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, der politischen Stakeholder und den Akteuren aus der Verbraucherarbeit. Ihnen allen gebührt unser Dank.

Danksagung

Der Dank für das Gelingen dieses Bandes gilt allen, die dabei geholfen haben, den achten Band der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ zu ermöglichen. An erster Stelle sind natürlich die Autorinnen und Autoren zu nennen. Wir danken unseren Kooperationspartnern, dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen. Die redaktionelle Bearbeitung hat Hannah Scharrenberg übernommen. Heike Plank hat in bewährter Weise den Band als Lektorin betreut.

Literatur

- Bala, Christian. 2016. Overload? Filter failure? Zur Ambivalenz des Informationsbegriffs in der Verbraucherforschung. Vortrag auf dem BVL-Symposium „Herausforderungen 2017: Prävention durch Information“, Berlin, 27. Oktober.
- Becker, Tilman, Helmut Jungermann, Ingrid-Ute Leonhäuser, Hans-W. Micklitz, Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky und Lucia A. Reisch. 2010. Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher“? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile.
- Gabriel, Yiannis und Tim Lang. 2008. New faces and new masks of today's consumer. *Journal of Consumer Culture* 8, Nr. 3: 321–340. doi:10.1177/1469540508095266.
- . 2015. *The unmanageable consumer*. 3. Auflage. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hufnagel, Rainer und Mirjam Jaquemoth. 2018. *Verbraucherpolitik: Ein Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kenning, Peter und Inga Wobker. 2013. Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 14, Nr. 2: 282–300. http://www.hampp-verlag.de/hampp_e-journals_zfwu.htm#213.

- Kuhlmann, Eberhard. 1990. *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Vahlen.
- KVF NRW (Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW). 2018. *Der vertrauende Verbraucher: Zwischen Regulation und Information?* Thesepapiere des KVF NRW 11. Februar. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. doi:10.15501/kvftp_11.
- Lowry, Candace, Lara Parker, Kristin Chirico, Allison Bagg und Macey J. Foronda. 2014. This is what „one size fits all“ actually looks like on all body types: All women's bodies weren't created equal. *BuzzFeed*. 13. Dezember. https://www.buzzfeed.com/candacelowry/heres-what-one-size-fits-all-looks-like-on-all?utm_term=.ym446aYID#.widgB6vK5 (Zugriff: 27. März 2018).
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.html.
- Müller, Klaus. 2018. Was ist denn „mündig“? Das alte Leitbild hat ausgedient. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (3. März): 16.
- Nassehi, Armin. 2017. *Die Rolle der Wissenschaften in der modernen Welt: Festvortrag im Rahmen der HRK-Jahresversammlung am 8. Mai 2017 in Bielefeld*. Beiträge zur Hochschulpolitik 2017,2. Bonn: HRK. https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-10-Publikationsdatenbank/Beitr-2017-02_Nassehi_Die_Rolle_der_Wissenschaften_in_der_modernen_Welt.pdf.
- Nessel, Sebastian. 2015. Verbraucherorganisationen als Resilienz- und Vulnerabilitätsfaktor von Markterwartungen. In: *Resilienz im Sozialen: Theoretische und empirische Analysen*, hg. von Martin Endreß und Andrea Maurer, 153–180. Wiesbaden: Springer.
- Neubacher, Alexander. 2014. Verbraucher: Der Trottler als Leitbild. *Der Spiegel*, Nr. 40 (29. September): 28–29. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-129456809.html> (Zugriff: 14. April 2015).
- O. A. 2015. Realitäts-Check: Video entlarvt die Mode-Lüge „One size fits all“. *RP ONLINE* (28. Januar). <http://www.rp-online.de/panorama/mode/one->

- size-fits-all-ein-video-entlarvt-mode-versprechen-als-luege-aid-1.4784196 (Zugriff: 27. März 2018).
- Oehler, Andreas. 2017. Entwicklungspfade der Verbraucherwissenschaften. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch, und Christian Grugel, 19–29. Wiesbaden: SpringerGabler. doi:10.1007/978-3-658-10926-4_2.
- Ölander, Folke. 2005. Die verbraucherpolitisch orientierte Forschung – allorts ein Stiefkind. In: *Verbraucherforschung in Deutschland*, hg. vom vzbv, 21–29. Berlin: BWV.
- Schellenbach, Jan. 2018. Verbraucherschützer propagieren fragwürdiges Leitbild. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (19. Februar): 20. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/verbraucherschuetzer-propagieren-fragwuerdiges-leitbild-15455696.html> (Zugriff: 27. März 2018).
- Scherhorn, Gerhard, Elke Augustin, Heinrich Gustav Brune, Gerd Eichler, Annemarie Hoffmann, Harald Schumacher, Claus Henning Werner und Klaus Wieken. 1975. *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Kommission für Wirtschaftlichen und Sozialen Wandel 17. Göttingen: Schwartz.
- Verbraucherzentrale NRW. 2017. Pressemitteilung: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW wird dauerhafte Einrichtung. 24. Mai. <https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemeldungen/presse-nrw/kompetenzzentrum-verbraucherforschung-nrw-wird-dauerhafte-einrichtung-10151> (Zugriff: 27. März 2018).
- Wehling, Elisabeth. 2017. *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Schriftenreihe 10064. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Über die Autoren

Dr. Christian Bala ist Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und Lehrbeauftragter an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Webseite: <https://www.verbraucherforschung.nrw>.

Wolfgang Schuldziniski ist Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. Webseite: <https://www.verbraucherzentrale.nrw>.